

Wir arbeiten mit speziell trainierter KI. Es werden **ausschließlich seriöse Quellen** im Netz recherchiert, **aktuelle Studien, Marktdaten, Branchenstudien, offizielle Zahlen von Ministerien, Kammern, Forschungsinstituten**. Ziel-genau für Deinen Markt, Deine Branche, Deine Region, Dein Land. Wer international arbeitet, werden international passende Daten recherchiert. Es werden **bewusst nur frische Quellen herangezogen – aus den letzten Mo-na-en**. Auf dieser Faktenbasis werden vier Analysen er-stellt: Zielgruppe, Wettbewerb, Markt, Trends und kombiniert sie mit anerkannten Methoden mit denen sonst teure Unternehmensberatungen arbeiten. **Alle Quellen werden geprüft** und nur echte Quellen dürfen verarbeitet werden. Von der KI ermittelte Links werden automatisch überprüft, ob sie auch wirklich funktionieren. **Falsche Links und Verweise ins Leere fliegen raus**. **In den Analysen sind alle Quellen anklickbar und nachprüfbar**. Es werden nur neutrale, primäre Quellen genutzt und das durch mehrere methodische Brillen gleichzeitig.

Zielgruppenanalyse



Ein gestochen scharfes Bild Deiner Wunschkunden auf der **Grundlage aktueller Primärquellen** (z.B. Statistisches Bundesamt, Sinus-Institut, ifo-Institut, Euro-Stat, OECD usw.). Das eigentlich beeindruck-ende sind die Methoden, mit dem die Daten ausgewertet werden. Etablierte Mileu-und Segmentmodelle aus der professionellen Marktforschung , im deutschsprachigen Raum mit den Simus-Mileus, in den USA mit dem **VALS-Modell**, in Spanien mit einer Werte- und Lebensstilbasierten Segmentierung. Immer zum passenden Land, nie mit erfundenen Schubladen. Genutzt wird das **STP-Framework**, also Segmentierung, Targeting und Positionierung. Das Rückgrat jeder Marketingstrategie. Es wird auch auf **emotionale Motivsysteme** zurückgegriffen, im DACH-Raum etwa die **Limbic®-Map**, in anderen Mär-kten in neutraler Form. Die Limbic® Map macht den **emotionalen Entscheidungsraum des Men-schenc** sichtbar. Sie zeigt, wie **Motive, Werte und Bedürfnisse** miteinander verbunden sind und welche emotionalen Muster Verhalten prägen.

1. **Identifikation und Definition der Zielgruppe**
   - 1.1 PrimäreZielgruppe
   - 1.2 Sekundäre Zielgruppe
   - 1.3 Abgrenzung Auftraggeber vs. Endkunde
2. **Soziodemografie**
   - 2.1. Unternehmensmerkmale
   - 2.2 Entscheidermerkmale

3. Soziokulturelle Verortung

- 3.1 Sinus-Mileus im DACH-Raum
- 3.2 Werte und Lebensstil-Indikatoren

4. Emoitionales Motivsystem
- 4.1. Dominante Grundmotive
- 4.2 Sekundäre Motive

5. Psychografie
- 5.1 Persönlichkeitsmerkmale
- 5.2 Werte und Überzeugungen
- 5.3 Lebensstil und Interessen

6. Verhalten
- 6.1 Entscheidungsprozesse
- 6.2 Informations- und Mediennutzung
- 6.3 Konsumgewohnheiten

7. Bedürfnisse, Ziele, Pains und Gains
- 7.1 Funktionale Bedürfnisse
- 7.2 Emotionale Bedürfnisse
- 7.3 Ziele und Wünsche (Job-to-be-done)
- 7.4 Schmerzpunkte (Pains)
- 7.5 Gewünschte Gewinne (Gains)

8. Kommunikations- und Medienpräferenzen
- 8.1 Bevorzugte Kanäle
- 8.2 Tonalität
- 8.3 Bildsprache
- 8.4 Einkanal vs. Mehrkanal-Verhalten

9. Targeting-Empfehlung (STP)
- 9.1 Attraktive Sub-Segmente
- 9.2 Primär zu adressierendes Segment
- 9.3 Sekundär zu adressierendes Segment

10. Positionierungs-Hinweise
- 10.1 Botschaft
- 10.2 Tonalitäts-Stil
- 10.3 Differenzierung zum Wettbewerb

Wettbewerbsanalyse



Recherchiert wird in seriösen Primärquellen., Branchen-Statistiken, Marktstudien, Verbandsdaten, wissenschaftliche Studien … und zwar immer passend zu dienem Zielmarkt. Die Auswertung erfolgt mit den Werkzeugen, die an Business-Schools gelehrt werden. Zum Beispiel das 5-Kräfte-Modell nach Porter (Porter's Five Forces), ein Werkzeug aus der Betriebswirtschaftslehre. Es analysiert die Wettbewerbssituation und die Attraktivität einer Branche. Eine **SWOT-Analyse mit Wettbewerbs-Focus**, das **Resource-Based View (RBV)-Modell**, ein ressourcenorientierter Ansatz und wichtiges Modell im strategischen Management sowie der **VRIO-Logik**. Dabei handelt es sich um ein zentrales Analysemo-dell aus der Betriebswirtschaftslehre zur Bewertung der internen Ressourcen und Kernkompetenzen eines Unternehmens.

1. **Wettbewerbsumfeld**
   1.1 Direkte Wettbewerber
   1.2 Indirekte Wettbewerber
   1.3 Wettbewerbsintensität
2. **Branchenstruktur**
   2.1 Rivalität unter bestehenden Anbietern
   2.2 Verhandlungsmacht der Kunden
   2.3 Verhandlungsmacht der Lieferanten
   2.4 Bedrohung durch Substitute
   2.5 Bedrohung durch Marktteilnehmer
3. **SWOT mit Wettbewerbs-Focus**
   3.1 Stärken
   3.2 Schwächen
   3.3 Chancen
   3.4 Risiken
4. **Ressourcen- und Kompetenzanalyse**
   4.1 Wertvolle Ressourcen
   4.2 Seltene Ressourcen
   4.3 Schwer imitierbare Ressourcen
   4.4 Organisatorisch nutzbare Ressourcen
5. **Strategische Positionierung**
   5.1 Aktuelle Positionierung
   5.2 Differenzierungspotenzial
   5.3 Strategische Stoßrichtungen
6. **Handlungsempfehlungen**

Marktanalyse



Auch hier wird bei der Recherche eine saubere Methodik genutzt. Seriöse, amtliche Primärquellen werden passend zu deinem Markt und deiner Sprache durchsucht. In Deutschland z.B. das Statistische Bundesamt, ifo-Institut oder das IAB, Euro-Stat, OECD usw.. **Echte Zahlen, immer aus dem richtigen Land.** Die Daten werden mit dem **PESTEL-Framework** ausgewertet, ein Standard-Werkzeug für die Marktanalyse. Es ist ein wichtiges Werkzeug im Bereich Wirtschaft und Management. Es hilft Unter-nehmen dabei, alle Einflüsse von außen zu untersuchen, die sie selbst nicht steuern können. Das Ziel ist es, Chancen und Risiken auf dem Markt frühzeitig zu erkennen. PESTEL ist die Abkürzung für **P (Political / Politisch):** Staatliche Einflüsse wie Steuern, Gesetze zum Handel, Subventionen oder die all-gemeine politische Stabilität. **E (Economic / Wirtschaftlich):** Die Wirtschaftslage wie Inflation, Arbeitslosenzahlen, Zinsen oder die Kaufkraft der Menschen. **S (Social / Sozial):** Gesellschaftliche Trends, Werte, der Lebensstil der Menschen oder die Demografie (z. B. alternde Bevölkerung). **T (Technological / Technologisch):** Neuerungen in der Technik, Forschungsausgaben, Digitalisierung oder neue Patente. **E (Environmental / Ökologisch):** Umwelteinflüsse, Klimawandel, der Verbrauch von Ressourcen oder Regeln zum Umweltschutz. **L (Legal / Rechtlich):** Konkrete Gesetze wie das Arbeitsrecht, der Verbraucherschutz oder Regeln zum Datenschutz.

0. **Zusammenfassung**
1. **Marktdefinition und -segmentierung** (u.a. Branchen, Zielsegmente, Wachstumsprognosen)
2. **Politische Faktoren** (u.a. Förderprogramme, Regularien für Weiterbildung)
3. **Wirtschaftliche Faktoren** (u.a. Konjunktur, Arbeitsmarkt, Kaufkraft)
4. **Soziale Faktoren** (u.a. Demografie, Lernkultur, Wertewandel)
5. **Technologische Faktoren** (u.a. Digitalisierung der Weiterbildung, Trends)
6. **Ökologische Faktoren** (u.a. Nachhaltigkeit, Umweltauflagen)
7. **Rechtliche Faktoren** (u.a. Arbeitsrecht, Qualitätsstandards, Urheberrecht)
8. **Synthese und strategische Implikationen** (u.a. Priorisierte Beobachtungsfelder, externe Chancen + Risiken, strategische Handlungsempfehlungen, Konkrete Umsetzungsschritte)

Trendanalyse



Die Recherche-Arbeit erfolgt ähnlich wie die eines Zukunftsforschers auf der **Grundlage seriöser Primärquellen**, passend zu deinem Markt und in deiner Sprache. Er nutzt deutsche und ggfs. auch europäische **Quellen von Zukunftsinstituten und Trendstudien**. Das **Material wird mit anerkannten Methoden der Zukunftsforschung und Megatrend-Mapping ausgewertet.** Es wird auch eine **Horizon Scanning** betrieben. Unter Horizon Scanning versteht man eine strukturierte Methode der Zukunftsforschung und Strategieentwicklung. Dabei werden systematisch Signale, Trends und schwache Anzeichen für kommende Veränderungen in Bereichen wie Technologie, Wirtschaft oder Gesellschaft gesucht, um Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen. Es wird auch ein **Scenario-Planning** durchgeführt, eine strategische Methode, bei der verschiedene denkbare Zukunftsszenarien und „Was-wäre-wenn"-Situationen durchgespielt werden.

1. **Relevante Megatrends**
   1.1 Wissenskultur /Lebenslanges Lernen
   1.2 Gesundheit/Selfcare/Mental Health
   1.3 New Work/Sinnökonomie
   1.4 Individualisierung/Hyperpersonalisierung
   1.5 Konnektivität/Digitalisierung/KI)

Alle Unterpunkte einheitlich strukturiert nach Relevanz, Konkretisierung, Nutzen für Dich

2. **Branchenspezifische Trends**
3. **Horizon Scanning – schwache Signale**
   aus dem Umfeld HR, Neurodidaktik, KI einheitlich strukturiert nach Signal, Belege und Disruptionspotenzial
4. **Zeithorizont (**Welche Trends gibt es und sind kurzfristig (0-2 Jahre), mittelfristig (2-5 Jahre), langfristig (>5 Jahre)
5. **Trend-Treiber und Hemmnisse**
   5.1 Wissenskultur /Lebenslanges Lernen
   5.2 Gesundheit/Mental Health
   5.3 New Work/Sinnökonomie
   5.4 Digitalisierung/KI

Zu jedem Unterpunkt werden Treiber und Hemmnisse genannt.

6. **Szenarien (Scenario Plannung)**
   6.1 Best Case: Trends entfalten maximale Wirkung
   6.2 Base Case: Trends verlauf wie erwartet
   6.3 Worts Case: Hemmnisse dominieren
7. **Handlungsempfehlungen**
   7.1 Positionierung
   7.2 Skalierung
   7.3 Automatisierung

Nach „Fundament + Statik“ kann „Bauplan“ und Gebäude“ gebucht werden:



BAUPLAN

2. Strategische Verdichtung

Positionierung, Zielgruppenprofilierung, Kundenpersona, USP, Nutzenargumentation, Angebotsarchitektur, Markenkern, Differenzierung, Value Proposition und Business-Modell-Schärfung.

Ergebnis: Ein klares Geschäftsprofil.



GEBÄUDE

3. Umsetzung

Messaging, Kommunikationsstrategie, Elevator Pitch, Webseitenstruktur, Angebotsbeschreibung, Produktarchitektur, Markenkommunikation, Content- und Vertriebskommunikation.

Ergebnis: Ein konsistenter Marktauftritt.